



# **MARKKINOINNIN HAASTEET PIENYRITYKSESSÄ**

Case: TomFloor Production Oy

Anu Pietilä

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuvan yritystoiminnan,  
markkinoinnin ja talousjohtamisen  
suuntautumisvaihtoehto

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Uudistuvan yritystoiminnan, markkinoinnin ja talousjohtamisen suuntautumisvaihtoehto

PIETILÄ, ANU:

MARKKINOINNIN HAASTEET PIENYRITYKSESSÄ

Case: TomFloor Production Oy

Opinnäytetyö 31 sivua

Kesäkuu 2012

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa pienyrityksen markkinoinnin mahdollisuuksia erittäin kilpailuilla markkinoilla. Työn tuloksena pyrittiin luomaan työkaluja, joilla pieni yritys pystyisi mahdollisimman tehokkaasti sekä pienillä kustannuksilla markkinoimaan palveluitaan ja tuotteitaan.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta, internetaineistoa sekä omistaja Tomi Pietilän kanssa käytyjä keskusteluja.

Markkinoinnin keinoista valikoitiin tarkasteluun sellaiset keinot, joilla on merkitystä yritykselle. Työssä tarkasteltiin erilaisten medioiden käyttöä markkinointi- ja viestintäkanavina, sekä käsiteltiin myös b to b -markkinointia ja markkinointimixiä. Lähtökohta-analyysien kautta lähdettiin selvittämään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, joilla on vaikutuksia yrityksen tulevaisuuteen. Lähtökohta-analyysinä käytettiin ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysia. Yrityksen toimintaa tarkasteltiin swot-analyysin avulla.

Tutkimuksen mukaan markkinointia on mahdollista hoitaa pienessäkin yrityksessä menestyksekkäästi, kun kanavat ja viestit on valittu oikein. Pohjatyöllä, kuten lähtökohta-analyysillä pystyttiin selvittämään yritykseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden pohjalta tulevaisuuden suuntaa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Innovative Business, Marketing and Financial Management

PIETILÄ, ANU:  
Marketing Challenges for Small Business  
Case: TomFloor Production Oy

Bachelor's thesis 31 pages  
June 2012

---

The purpose of this thesis was to search for the best marketing opportunities for a small business in a very competitive market. The aim of the study was to create tools that a small company would be able to use in the most effective way and at low costs when marketing their services and products.

Literature on marketing and communication, and Internet material were used as the theoretical framework. In addition, the owner of the company Tomi Pietilä was interviewed.

The thesis examined the use of different media as marketing and communication channels. B-to-b marketing and the marketing mix were also dealt with. The current status of the company was studied through various analyses.

The results show that it is possible to manage marketing successfully in a small company if the channels and messages have been correctly selected. The analyses revealed some elements that affect the company's performance and its future.

---

Key words: marketing, b to b marketing, swot, surround sound

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 TOMFLOOR PRODUCTION OY.....	6
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	7
3.1 Ympäristöanalyysi.....	7
3.2 Kilpailija-analyysi.....	9
3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi.....	12
3.4 Yritysanalyysi.....	13
5 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI.....	15
6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT.....	16
7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	18
7.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	19
7.2 Suoramainonta.....	20
7.3 Myynninedistäminen.....	21
7.4 Suhdetoiminta.....	22
7.5 Digitaalinen media.....	24
7.5.1 Www-sivut.....	24
7.5.2 Sähköposti.....	25
7.5.3 Blogi ja sosiaalinen media.....	26
8 POHDINTA.....	28
LÄHTEET.....	30

## 1 JOHDANTO

Markkinointi ja viestintä on oleellinen osa yrityksen toimintaa. Oli sitten kysymys kuluttajamarkkinoinnista tai yritysten välisestä markkinoinnista, se tulisi tehdä suunnitellusti ja harkiten. Oikein valitut markkinoinnilliset ratkaisut kantavat pitkälle ja vaikuttavat positiivisesti yrityksen myyntiin ja imagoon. Lähtökohta-analyysien avulla on hyvä katsoa tarkemmin yrityksen nykyistä tilaa ja tulevaisuutta. Yrityksen toimintaympäristön analysointi nykyhetkellä ja arviot tulevaisuuden muutoksista on hyvä pohja markkinoinnin suunnittelulle.

Opinnäytetyöni kohdeyritykseksi valikoitui luontevasti aviomieheni yritys TomFloor Production Oy. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa yritykselle sopivia markkinointikeinoja. Tämä opinnäytetyö on jatkoa viime kesänä toteuttamilleni yrityksen internetsivuille sekä viestinnän ja imagon eteenpäin viemiselle. Työn pääpaino on markkinoinnillisissa ja viestinnällisissä ratkaisuissa.

Opinnäytetyön teoriapohjana olen käyttänyt markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta, internetlähteitä, tilastoja sekä yrityksen omistajan Tomi Pietilän kanssa käytyjä keskusteluja. Toiminnallinen osuus koostuu TomFloor Production Oy:lle tehdyistä lähtökohta-analyyseistä, markkinoinnin kilpailukeinoista ja markkinointiviestinnän osuudesta.

## 2 TOMFLOOR PRODUCTION OY

TomFloor Production Oy on perustettu 2007 ja se toimii osana Akun Tehdas yrityskeskittymää Ylöjärvellä. Yrityksen omistaja on Tomi Pietilä, jolla on useiden vuosien kokemus musiikkiteollisuudesta. Hän on työskennellyt lukuisien artistien, yritysten ja produktioiden parissa.

TomFloor Production Oy:n toimialana ovat erilaiset audiovisuaaliset tuotannot. Yritys on erikoistunut monikanavaääneen. Kiinteän studion lisäksi TomFloor Production Oy:llä on mobiilistudio, joka mahdollistaa konserttitaltioinnit sekä äänitykset asiakkaan valitsemassa paikassa. Lisäksi toimintaan kuuluvat erilaiset koulutukset yrityksille, oppilaitoksille ja yksityishenkilöille aina rumpujen virityksestä monikanavaäänien mahdollisuuksiin saakka.

TomFloor Production Oy:n visiona on olla tulevaisuudessa yksi arvostetuimmista monikanavaäänien tuottajista ja pystyä muuttamaan musiikkiteollisuuden ajatusmaailmaa laadukkaamman sisällön ja formaatin suuntaan.

Yritys on toiminut tähän saakka ilman selkeää visiota siitä kuinka se voisi markkinoinnin osalta tehostaa toimintaansa. Koska yritys on yhden miehen yritys, aikaa ja resursseja on vähän käytössä, näin ollen halusin antaa oman panokseni yrityksen tulevaisuuden rakentamisessa. Alalla on kova kilpailu ja kaikki yrittävät pysyä pinnalla, uusia ratkaisuja tulisi löytää näkyvyyden parantamiseksi ja uusien asiakkaiden löytämiseksi.

### 3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien tarkoitus on selvittää yrityksen nykytilaa asioissa, jotka vaikuttavat sen menestykseen tulevaisuudessa. Analyyseissä kerätään tietoja yritykselle ja niitä tarkastellessa pystytään näkemään, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. Analyysin tekeminen ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen pitäisi hankkia tietoa ulkopuolelta tai ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Useasti riittäviä lähteitä ovat yrityksen itse keräämä tieto ja sisäinen informaatio. Lähtökohta-analyysit kattaa seuraavat osa-alueet: ympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin, markkina-analyysin ja yritysanalyysin. (Rope 2000, 464; Vuokko 2003, 136-137; Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysejä ei ole ennen tehty TomFloor Production Oy:ssä. Näiden analyysien avulla pystytään tarkemmin selvittämään mikä on yrityksen tila tällä hetkellä ja mikä se on tulevaisuudessa. Myös ulkoisten seikkojen kuten ympäristön, kilpailijoiden ja markkinoiden analysointi antaa tietoja nykytilanteesta ja niiden avulla pystytään kartoittamaan myös tulevaisuuden näkymiä. Vaikka analyysejä tehdessä moni asia tuntui itsestään selvältä, kuitenkin ne antoivat aihetta ajatella asioita syvemmin ja herätti kysymyksiä. Seuraavaksi käsittelen lähtökohta-analyysejä tarkemmin.

#### 3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään ja ennakoitaan yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavia seikkoja. Selvitettäviä kohtia ovat muun muassa talouteen, yhteiskuntaan, teknologiaan, tuotekehitykseen ja työvoimaan liittyvät muutokset ja niiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. (Raatikainen 2004, 61; Rope 2000, 466).

Ympäristön muutoksilla on vaikutuksia yrityksen toimintaan. TomFloor Production Oy:n kohdalla voidaan yhteiskunnallisista muutoksista mainita ITU:n (International Telecommunication Union / kansainvälinen televiestintäliitto) BS.1770 standardi äänen voimakkuuksista ja EBU (European Broadcasting Union / Euroopan

yleisradiounioni) R128 suositus. Toinen merkittävä asia on äänitteiden vapaa kopioiminen. Ääniteteollisuuden tulevaisuuden kannalta olisi merkittävää, että kopioiminen saataisiin vähenemään (taulukko 1). Tomi Pietilän mukaan äänitteiden kopiointi voidaan tehdä kuluttajalle mahdottomaksi jo nykytekniikan keinoin. Esimerkiksi Eppu Normaalin Mutala Blu-ray -levyn koko on 41 Gt, tiedosto on niin suuri että sen lataamisessa ole järkeä, vrt. normaali cd:n koko 800 Mt.

Yleisistä taloudellisista tekijöistä vaikuttavat muun muassa investoinnit. TomFloor Production Oy on tehnyt isoja investointeja, mutta ovatko asiakkaat valmiita investoimaan hieman enemmän maksavaan, laadultaan parempaan tuotteeseen. Pelkkä laadullinen paremmuus ei kuitenkaan yksin vaikuta hintaan, vaan myös äänitteen tekoon vaikuttavat tekijät, kuten kallistuneet vuokrat, laiteinvestoinnit ja työvoiman kallistuminen. Tomi Pietilän (2012) mukaan kustannuksissa on tapahtunut raju nousu, vuokrat ovat nelin- kertaistuneet ja palkat kuusin- kertaistuneet. Vastaavasti studion päivävuokra on edelleen sama kuin 1990-luvun alussa.

Tällä hetkellä markkinoilla on liikatarjontaa esimerkiksi cd-levyistä. Se ei ole enää asiakkaita kiinnostava formaatti samalla tavalla kuin aikaisemmin. Voidaanko tilalle miettiä korvaavia tuotteita? Nyt tuotevalikoimaan kuuluvat CD:n lisäksi DVD:t, live-äänitykset. Teknologian kehittyessä TomFloor Production Oy on aloittanut uuden tuotteen parissa, Pure Audio Blu-rayn.

Pure Audio Blu-ray on korkealuokkainen audiotuote (192kHz/24bit), jossa mukana monikanava- ja stereoääni sekä valmiiksi konvertoidut CD (44,1kHz/16bit) ja mp3-tiedostot. Pure Audio Blu-ray on käytöltään yhtä helppokäyttöinen kuin CD, toimii helposti ilman näytön avaamista, väripainikkeiden taakse ohjelmoitu eri audiovaihtoehdot. Se käy jokaiseen Blu-ray -soittimeen, mukaan lukien PlayStation 3. (msm-studios 2012.) Tärkeää on miettiä kuinka tämä tuote saadaan markkinoille, ja miten markkinat, etenkin ääniteteollisuus saataisiin uskomaan tähän helppokäyttöiseen, korkealaatuiseen tuotteeseen?

Teknologia mahdollistaa yrityksen pääsyn kansainvälisille markkinoille (taulukko 1). TomFloor Production Oy:n kohdalla esimerkiksi äänitys voi tapahtua missä päin



maailmaa tahansa ja materiaali voidaan siirtää tietoverkkoa pitkin ja tuotteen miksaus tapahtuu Suomessa. Toinen vaihtoehto kansainvälistymiselle on mobiilistudio, jonka voi viedä mihinkä tahansa asiakkaan valitsemaan paikkaan.

TAULUKKO 1. Ympäristöanalyysi. (Raatikainen 2004, muokattu)

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Yhteiskunnalliset muutokset	Äänistandardit ei ole käytössä tai ovat hajanaisia  Omaan käyttöön saa vapaasti kopioida äänitteitä ym.	Yhtenäiset standardit ja suositukset käyttöön äänen voimakkuudessa / -tasoissa (ITU:n BS.1770 ja EBU R128).  Äänitteiden kopiointi voidaan tehdä kuluttajalle mahdolliseksi.
Investoinnit	Isoja investointeja tehty 2009-2011	Isoja investointeja ei näköpiirissä
Työvoima	Omistaja ainut työntekijä	Oleellinen kasvun tarve
Tuotekehitys	Paikallaan, musiikkiteollisuuden vastahankaisuus vaikuttaa	Kasvava tarve
Kansainvälisyys	Hieman kontakteja	Kasvava

### 3.2 Kilpailija-analyysi

Ongelmat monissa yrityksissä ovat samankaltaisia. Kuinka erottautua kilpailijoista? Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tarkastella näitä asioita. Salinin (2002, 20-21) mukaan monella yrityksellä tuotteet ja palvelut ovat yhteneväisiä, eikä asiakas osaa erottaa niitä toisistaan. Asiakkaiden arvomaailman muutos on tuonut sen, että he valitsevat yhteistyökumppaninsa eri kriteereillä kuin ennen. Valinta saattaa perustua tunteisiin, omaan arvomaailmaan tai valinnan hyväksyttävyyteen. Yhä useammin valinnat perustuvat mielikuviin. Hyvä yrityskuva ja maine ovat osoittautuneet hyviksi kilpailutekijöiksi. Yrityksen tapa toimia, ajatella ja yrityskuvan ominaisuudet erottavat

yhä useammin yritykset toisistaan, tämän johdosta yritys- ja tuotekuvat lähentyvät toisiaan. (Salin 2002, 20-21.)

Kilpailijoiden tunnistaminen ja määritteleminen, sekä niiden strategian, tuotteiden, kannattavuuden ja markkina-aseman arvioiminen on yritykselle hyödyksi. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet kannattaa selvittää ja niitä yrityksen kannattaa myös hyödyntää omassa toiminnassaan. Ei riitä että yritys tuntee nykyiset kilpailijat, on myös osattava visioda tulevaisuutta ja nähdä mahdolliset uudet yrittäjät. (Puustinen 2004, 65; Raatikainen 2004, 63.)

Jos katsotaan audiovisuaalisen alan yrityksiä, peruskilpailijoita TomFloor Production Oy:llä on useita, niin Pirkanmaalla, valtakunnallisesti kuin globaalistikin tarkasteltuna. Tutkittaessa erikoisosaamista kilpailijoiden joukko harvenee. Kilpailun luonne on suurimmaksi osaksi kilpailua hinnoilla, mutta nähtävissä on myös yritysten laajentuminen muille osa-alueille. Esimerkiksi ennen pelkkiä masterointeja tehneet yritykset ovat alkaneet tehdä miksauksia ja toisin päin.

Audiovisuaalisen- ja musiikin alan lukujen tarkka määrittelemisen on hyvin vaikeaa alan moninaisuudesta johtuen. Rajanveto harrastustoiminnan, yrittäjyyden ja ammattimaisen toiminnan välillä on lähes mahdoton tehtävä, sillä monet työllistävät itsensä vain osa-aikaisesti ja voivat olla osakkaana useammassa yrityksessä. (Fact Sheet 2010, 87.)

Tarkasteltaessa kilpailijoita TOL-2008 toimialaluokituksen mukaan ryhmässä 18200 Ääni-, kuva-, ja atk-tallenteiden tuotanto, koko Suomessa on 402 saman toimialan yrittäjää ja Tampereen seudulla 30 yrittäjää. Ryhmässä 59110 Elokuvien, videoiden ja televisio-ohjelmien tuotanto on Suomessa 1316 yrittäjää ja Tampereen seudulla 110 yrittäjää. Ryhmässä 59200 Äänitysstudiot; äänitteiden ja musiikin kustantaminen Suomessa on 125 yrittäjää ja Tampereen seudulla 10 yrittäjää. (Yritystele 2012.)

Audiovisuaalisella alalla kannattaa miettiä, keskittyykö yritys tiettyyn musiikkigenreen, vai voiko se tarjota palveluitaan laajemmalle asiakaskunnalle. Keskittyminen tiettyyn genreen on tyypillinen toimintatapa. Se luo tietyn maineen yritykselle ja asiakkaiden on

helppo kääntyä sellaisen yrityksen puoleen joka on keskittynyt yhteen tyyliisuuntaan. Toisaalta monipuolisuus on avain laajemmille markkinoille. Tärkeää on kuitenkin erottautua kilpailijoista, oli sitten kyseessä erikoistuminen yhteen tyyliisuuntaan tai erottautuminen muulla osaamisella. Yrityksen tulee selvittää onko yrityksellä sellaista osaamista, jota muut eivät halua tai osaa hyödyntää omassa toiminnassaan.

TomFloor Production Oy tekee lähtökohtaisesti kaikki tuotannot monikanavaisena ja muut, kuten stereoääni ja mp3, tulevat siinä ohessa. Lisäksi mobiilikalusto mahdollistaa monipuoliset tuotannot siellä missä asiakas haluaa. TomFloor Production Oy on tällä hetkellä ainoa yritys Suomessa, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden Pure Audio Blu-ray -formaattissa julkaisemiseen. Ainakin nämä seikat erottavat TomFloor Production Oy:n muista toimijoista.

Audiovisuaalinen ala on tällä hetkellä suuressa murroksessa. Toimijat kamppailevat olemassaolostaan kaikin keinoin. Tämä näkyy studioiden alasajoina ja konkurssina niin Suomessa kuin maailmallakin. Toiset toimijat kilpailevat hinnalla ja myyvät palveluitaan alle omakustannushinnan. Tämä on johtanut alan vääristyneeseen hinnoitteluun. Tässä voidaan puhua myös ammattiylpeydestä, haluatko myydä itseäsi alennuksella. Moni ilmeisesti haluaa. Jos hinnoittelee itsensä liian alas, miten pystyy myöhemmin nostamaan hintojaan? Hintaan vaikuttavat monet eri seikat kuten laitteisto ja toimitilat. TomFloor Production Oy:n osalta hinnalla kilpailu on pois suljettu vaihtoehto. Yritys on tehnyt isoja investointeja, jotka vaikuttavat myös tuotteiden laatuun. Lisäksi yritys hankkii koko ajan lisäkoulutusta, mikä taas lisää ammattitaitoa ja laaja-alaisuutta. (Pietilä 2011-2012.)

### 3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

“Markkina-analyysit selvittävät, miten yrityksen tuotelajitelma ja -valikoima vastaavat asiakkaiden tarpeita” (Raatikainen 2004, 61).

Koko maailmalle ei voi viestiä, joten on tärkeää kartoittaa toimijat joilla on merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Kohderyhmien määrittely on yksi tärkeimmistä peruskysymyksistä suunniteltaessa markkinointiviestintää. Kohderyhmät tulisi tuntea ja määritellä mahdollisimman hyvin, on tiedettävä millainen vastaanottaja on ja millaista tietoa hän haluaa. Kannattaa myös arvioida omat voimavarat ja valita ensisijaiset ja toissijaiset kohderyhmät suhteessa tavoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Useasti markkinointiviestinnässä tavoitteet laaditaan myynti-, tuotto- ja markkinaosuustavoitteiden pohjalta, mutta tavoitteet kannattaakin asettaa kohderyhmien lähtökohdista. Jos kohderyhmien määrittelyssä onnistutaan ja markkinointiviesti on heille oikea, yrityksellä on mahdollisuus saada tyytyväisiä asiakkaita jotka puhuvat tuotteista, palveluista ja yrityksestä hyvää. Voidaan siis puhua positiivisesta asiakassuhteesta. Negatiivinen asiakassuhde alkaa samalla tavoin kuin positiivinenkin, mutta asiakas saa huonoja kokemuksia yrityksestä tai tuotteesta ja siirtyy kilpailijalle. Viestin sisällöissä painotetaan kullekin kohderyhmälle tärkeää näkökulmaa, vaikka perussisältö on yhteinen kaikilla. (Salin 2002, 40-41; Isohookana 2007, 102-104.)

TomFloor Production Oy:n tämänhetkisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin kuuluu levy-yhtiöitä, artisteja, tuotantoyhtiöitä, yrityksiä ja yksityishenkilöitä. Näiden asiakasryhmien joukosta löytyy varmasti toimijoita jotka eivät tiedä yrityksen tarjoamista palveluista ja olisivat kiinnostuneita niistä. Lisäksi voidaan miettiä aivan uusia asiakkaita kuten kirjastot ja muut julkiset toimijat. Heidät tulisi jakaa eri kohderyhmiksi ja räätälöidä heille erisisältöisiä tuote- ja palvelupaketteja hintaesimerkkeineen.

### 3.4 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on kertoa yrityksen toimintakunto ja -edellytykset. Sen perusajatuksena voidaan pitää liikeidean yksityiskohtaista läpikäymistä. (Raatikainen 2004, 67-68.)

TomFloor Production Oy:n kannalta oli mielekästä tutkia yritystä swot-analyysin kautta. Swot-analyysissä on neljä osa-aluetta; vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

Vahvuudet voivat kuvata yrityksen ja yrittäjän ominaisuuksia ja resursseja. Heikkoudet ovat muun muassa pääoman puute, vähäinen tuotekehitys, jakelukanavan puute tai markkinointiosaaminen. Mahdollisuudet taas liittyvät markkinoiden kasvupotentiaaliin, yrityksen kehittämiseen, toimintaympäristön myönteisiin muutoksiin, uuteen pääomaan tai kumppanuuksiin. Uhkia voivat olla muun muassa kilpailijat ja viranomaiset. (Puustinen 2004, 71-72.)

Tarkasteltaessa swot-analyysia (taulukko 2) löytyy samoja asioita TomFloor Production Oy:n kannalta niin vahvuuksista ja heikkouksista kuin mahdollisuuksista ja uhkista. Vahvuuksiksi voidaan lukea joustavuus, uusien ratkaisujen etsiminen ja kehittäminen, rohkeat investoinnit, joilla on tuotu lisäarvoa yritykselle sekä Tomi Pietilän tekninen tietotaito. Vaikka yrittäjävetoinen pieni yritys on joustava on sillä myös heikkoutensa, esimerkiksi omistajan sairastuttua töitä ei tee kukaan. Heikkouksina voisi mainita myös markkinointitaidon puutteen ja tuottamattoman työn lisääntymisen. Mahdollisuuksia löytyy kansainvälistymisestä ja laajentumisesta kuin myös yrittäjän tietotaidosta. Talouden vaihtelut, kuten korkojen ja kustannustason nousu ovat uhkia. Lisäksi uhkiin voidaan lukea kilpailun kiristymisen, äkillisten lisäinvestointien tarpeet ja investointien arvonlasku.

TAULUKKO 2. Swot-analyysi TomFloor Production Oy

<b>Vahvuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• joustavuus</li> <li>• innovatiivisuus</li> <li>• investoinnit</li> <li>• tekninen tietotaito esim. monikanavaääni</li> </ul>	<b>Heikkoudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhden miehen yritys</li> <li>• iso osa yrityksen rutiinityöstä on ns. ei tuottavaa toimintaa esim. paperityöt</li> <li>• markkinointi taidon ja -kapasiteetin puute</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kansainvälistyminen</li> <li>• laajentuminen</li> <li>• monikanavaääni</li> <li>• Pure Audio Bluray</li> </ul>	<b>Uhat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• talouden vaihtelut</li> <li>• kilpailun kiristymisen</li> <li>• korkojen nousu</li> <li>• kustannustason nousu</li> <li>• lisäinvestointien tarpeet</li> <li>• investointien arvonlasku</li> <li>• työllistäminen vaikeaa</li> </ul>

## 5 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Business to business (myöh. b to b) -markkinointi eli yritysten välinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten että, ostajana on toinen yritys tai organisaatio. B to b -markkinoinnissa on harvoin järkeä käyttää samoja markkinointikeinoja kuin kuluttajakaupassa. Useasti riittää melko suppeakin kohderyhmä, joka tuntee ja luottaa yritykseen. On turhaa lähteä mainostamaan lehdissä tai urheilupaikoilla, ne ovat vain rahanhaaskausta. Ainoastaan voisi harkita suppealevikkisiä ammattilehtiä, mutta onko sekään välttämätöntä. Tärkeintä olisi luoda myynnille laadukkaita myynnillisiä ratkaisuja, joita se voisi heti alkaa työstää. Kannattaa valita keinoja, joiden teho on välittömästi mitattavissa. Tällaisia voisi olla esimerkiksi telemarkkinointi erikseen tai yhdistettynä suorapostitukseen ja hakukonemarkkinointi yhdistettynä yrityksen nettisivuun. Tuloksekkaassa b to b-markkinoinnissa tarvitaan seuraavia hyveitä: suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä, jatkuvuutta ja tavoitteellisuutta. (Isohookana 2007, 81; Sahlsten, 2011b.)

Sahlsten (2011b) toteaa myös kirjoituksessaan, että b to b -markkinoinnissa pitäisi kokonaan kieltää sana kampanja. B to b -markkinoinnin tarkoitus on tuottaa yritykselle kontakteja tasaisesti. Kampanjassa on aina alku ja loppu, joten pahimmassa tai parhaimmassa tapauksessa yhteydenottoja mahdollisilta asiakkailta tulee kerralla niin paljon, ettei yritys pystykään hoitamaan kaikkia kunnolla tai ollenkaan.

Monet yritykset luottavat edelleen vanhoihin markkinointitapoihin eli messuihin, satunnaisiin suorapostituskampanjoihin, mainoksiin alan lehdissä ja telemarkkinointiin. Yritykset eivät ole välttämättä huomanneet millaisessa murroksessa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on. Myös yritysten hankintapäätöksiä tueksi etsitään tietoa internetistä. Internetin avulla markkinoinnista voi tehdä entistä tehokkaampaa, edullisempaa ja tuloksekkaampaa. Nykyään ei välttämättä riitä, että yrityksen internetsivuilla on vain tietoja yrityksestä. Verkkosivujen tulisi olla enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja tarjota heille oikeanlaista ja hyödyllistä tietoa ostopäätöksiensä tueksi. (Sahlsten, 2011a.)

## 6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnissa puhutaan yleisesti 4P:n mallista, joka muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Nykyään siihen lisätään usein myös viides P joka on henkilöstö (personnel). Näitä kilpailukeinoja yritys voi itse kontrolloida ja niiden yhdistelmistä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Markkinointimixin sisältöön vaikuttavat yrityksen omat strategiset valinnat riippuen yrityksen liikeideasta, myytävästä palvelusta tai tuotteesta, asiakkaiden tarpeista ja odotuksista, toimialasta, kysyntä- ja kilpailutilanteesta, omista tavoitteista ja resursseista. Markkinointimixin tulisi muodostaa kokonaisuus, joka tulee toinen toisiaan. (Isohookana 2007, 47-48.)

Tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä on koko liiketoiminnan ydin, se muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille kuten hinnalle ja markkinointiviestinnälle. Tuotetta tai palvelua suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon muun muassa tuotteen ominaisuudet ja laatu. (Isohookana 2007, 49-55.) TomFloor Production Oy:tä ajatellen markkinointimixissä korostuu tuote: monikanavaääni ja sen laadulliset ominaisuudet. Näiden seikkojen esilletuomiseen kannattaa panostaa mietittäessä markkinointiviestintää.

Tuotteen tai palvelun hinta on tärkeä ja voimakas viesti asiakkaille. Yleisesti ottaen ajatellaan, että korkea hinta viestii laadusta ja siitä, että tuote on ainutlaatuinen. Se tarjoaa käyttäjälle sellaisia hyötyjä, joita kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. Halpa hinta puolestaan viestii alhaisemmasta laadusta ja sellaisesta tuotteesta tai palvelusta jota muutkin yritykset pystyvät helposti tarjoamaan. (Isohookana 2007, 55-57.) Hinta on tässä tapauksessa moniselitteinen ja hankala asia. TomFloor Production Oy:n kannalta on tärkeämpää kilpailla laadulla kuin hinnalla.

B to b -markkinoinnissa jakeluteitä voivat olla muun muassa asiakkaan ja myyjän välinen suora kontakti, ja verkkokauppa. (Isohookana 2007, 59.) Vähemmälle huomiolle jää TomFloor Production Oy:n osalta jakelu. Yleisesti ottaen yrittäjän ja asiakkaan välillä on suora kontakti, välikäsiä ei ole.



Henkilöstöllä on keskeinen rooli markkinoinnissa. Yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa, mutta jos henkilöstö ei ole niihin sitoutunut, on tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Henkilöstön osaaminen ja toiminta asiakkaiden kanssa vaikuttavat suuresti yritys-, tuote-, ja palvelukuvaan. (Isohookana 2007, 61-62). Pienyrityksessä omistajaan kohdistuu henkilökohtaisesti paineita, koska hän myy itse itseään ulospäin. Jos viestit ovat ristiriitaisia, asiakkaitakaan tuskin on.

Markkinointiviestintä kilpailukeinona ei ole vain irrallisia eri keinojen ja välineiden käyttöä, vaan se tulee kytkeytyä muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin ja yrityksen toimintaan. Markkinointiviestintä saa sisältönsä muista kilpailukeinoista, sama sanoma koskettaa tuotetta tai palvelua, hintaa, jakelukanavaa ja henkilöstöä. (Isohookana 2007, 64.) Markkinointiviestintää kilpailukeinona tulee miettiä tarkoin, siihen nivoutuu edellä mainitut asiat ja omistajavetoisessa yrityksessä asiakassuhteet korostuvat, koska kontaktit ovat henkilökohtaisia ja asiakassuhteet pitkäkestoisia. Lupaukset tuotteesta pitää saada oikealla tavalla esille ja oikeaa välinettä käyttäen. Seuraavassa luvussa käsittelen tarkemmin markkinointiviestintää ja sen välineitä TomFloor Production Oy:n näkökulmasta.

## 7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttavilla tahoihin. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tiedon tarve koskien tuotteita tai palveluita ja näin viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa. (Isohookana 2007, 16.)

Viestintä on osa yritystoimintaa ja sen tehtävänä on edesauttaa yrityksen toimintaa ja tuloksentekoa. Viestintää kannattaa ajatella voimavarana johon kannattaa investoida. Se yhdistää yrityksen muuhun maailmaan ja muun maailman yritykseen. Kannattaa arvioida yrityksestä lähteviä signaaleja asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien näkökulmasta, vastaako toiminta annettuja lupauksia. (Salin 2002, 18.)

On vaikea hallita mitä muut puhuvat yrityksestä, mutta aktiivisesti kuuntelemalla ja havainnoimalla siitä on mahdollista olla perillä. On tietenkin tärkeää seurata alan julkista keskustelua ja mediaa, unohtamatta yhteiskunnan vaikuttajia ja päätöksentekijöitä, etujärjestöjä ja kansalaisliikkeitä. Ei pidä myöskään unohtaa kahvipöytäkeskusteluja, puskaradiota ja muuta epävirallista kokemusten vaihtoa. Kuluttajien toisilleen jakama tieto on uskottavaa ja luotettavaa tiedonvälitystä, joka vaikuttaa suoraan ja välittömästi mielikuviin ja kaupankäyntiin. (Salin 2002, 35-36.)

Yrityksellä on monia mahdollisuuksia ja keinoja tavoittaa kohderyhmät. B to b-markkinoinnissa henkilökohtainen myynti on tärkein viestinnän keino. Paljon käytetään myös mainontaa, suoramarkkinointia ja tiedotusta. Digitalisoitumisen myötä internetistä on tullut myös tärkeä viestinnän ja mainonnan kanava. Se sopii hyvin myös b to b -markkinointiin. Kun yritys toimii kapealla osaamisen alalla tiedottamisella on

myös keskeinen rooli esimerkiksi kun yritys lanseeraa uutta innovaatiota. (Salin 2002, 87; Isohookana 2007, 108.)

Haasteena on kuinka näitä mahdollisuuksia voi käyttää optimaalisesti. Kuinka lähestyä oikeaa tahoa oikealla viestillä? Missä medioissa mainontaa käyttää, entä kuka on sopiva suoramarkkinoinnin kohde? Tarvitseeko pienyritys mainontaa, joka on tarkoitettu suurille massoille? Saako tarkasti kohdennettu suoramarkkinointi paremmin kiinni juuri ne toimijat, jotka ovat tärkeitä yritykselle? Näihin kysymyksiin etsin ratkaisuja seuraavaksi.

## **7.1 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua sekä puhelimesta että henkilökohtaisessa kontaktissa. Myyjän tulisi kuitenkin muistaa, että valmista kaavaa myyntitilanteeseen ei ole. On erittäin tärkeää kuunnella asiakasta ja muuttaa taktiikkaansa asiakkaan viestien mukaan, kuunnella mitä hän haluaa.

Kuten Vuokko (2003, 171) toteaa on tilanteita ja tekijöitä, joissa henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu. TomFloor Production Oy:n kohdalla tilanteita, joissa merkitys korostuu, ovat ostajan tarvitsema informaatiomäärää ja informaation laatua ei voida välittää muiden markkinointiviestintäkeinojen avulla, asiakaskuntaa on vaikea vaikuttaa muilla viestintäkeinoilla, jakelukanava on lyhyt, valmistajalta suoraan loppukäyttäjälle ja lopullinen hintaneuvottelu käydään myyjän ja ostajan välillä. (Vuokko 2003, 171.)

Pienessä yrityksessä henkilökohtainen myyntityö on paljon resursseja vievää, mutta joskus ainoa järkevä ja tuloksia tuova ratkaisu. TomFloor Production Oy:ssä

henkilökohtaisessa kontaktissa on helpompi kuvailla tuotteen toimivuutta. Koska puhutaan äänestä, niin myös asiakkaan vakuuttaminen kuunteluesimerkkien avulla auttaa myyntiprosessia eteenpäin. Isoa osaa tässä näyttelevät tietenkin henkilökemiat, jos ensireaktio myyjästä tai asiakkaasta on vastenmielinen tai epäluotettava, mielikuvaa on vaikea jälkeenpäin muuttaa.

## 7.2 Suoramainonta

Suoramainonta kohdistetaan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Siten se on toimiva ratkaisu b to b -markkinointiin. Yritys pystyy helposti rajaamaan kohderyhmän ja mainonnan ajankohdan ja viestin itselleen sopivaksi. Suoramainonta voi hyvin toimia myynnin tukena esimerkiksi ennen henkilökohtaista kontaktia, näin se voi toimia oven avaajana ja muistuttajana. Suoramainos voi sisältää kirjeen lisäksi muitakin elementtejä kuten painetun esitteen, CD:n, DVD:n tai näytteitä. (Isohookana 2007, 157-160.)

Useasti b to b -markkinoinnissa on ajateltu, että tuotteita tai palveluita myydään vain yrityksille. Sipilä (2008, 143) kuitenkin toteaa että päätöksentekijä on aina ihminen - ajatteleva ja tunteva ihminen. On hyvä muistaa, että alalla kuin alalla kilpailu on tiukkaa ja pelkällä hinnalla erottautumisella tai operatiivisella tehokkuudella on vaikea pärjätä markkinoilla. Päätöksiin vaikuttavat myös emotionaaliset tekijät, kuten miltä tuntuisi asioida yrityksesi eli sinun kanssasi. (Sipilä 2008, 143.)

TomFloor Production Oy:n ei ole järkevää markkinoida isoille kohderyhmille. Mielestäni mielekkäin vaihtoehto on kohdentaa markkinointi rajatuille segmenteille. Suoramainonta sähköisesti ja / tai printtinä tavoittaisi oikeat tahot tehokkaasti. Mainonnassa kannattaa kuitenkin miettiä viestin persoonallisuutta ja sen kohdentamista mahdollisimman tarkasti vastaanottajan tarpeisiin.

### 7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen koostuu toimenpiteistä, joilla asiakasta kannustetaan ostopäätöksen tekemiseen. Perinteisiä keinoja ovat kilpailut, paljousalennukset, lisäedut ja ylipäättään sellaiset keinot joilla lisätään myyntiä. Liiallisella promootiolla yritys alentaa brändinsä arvoa, sitä aletaan pitää ”tarjousbrändinä”, josta asiakas ei haluakaan enää maksaa lisähintaa. Markkinoijan tulisi pitää huoli siitä että myynninedistäminen perustuisi mieluummin yrityksen kannalta oleellisiin mielikuviin ja kilpailutekijöihin kuin pelkkään tarjoukseen. (Sipilä 2008, 177.)

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se on myynnin ja mainonnan välimaastossa, se voidaan kohdentaa massoihin tai se voi olla hyvin lähellä kohderyhmäänsä. Yksi myynninedistämisen osa-alue on messut ja ne soveltuvat erityyppisille yrityksille. Messut voidaan jakaa ryhmiin alueellisuuden ja kohderyhmän mukaan. Erilaiset tapahtumat kuten seminaarit, tuotelanseeraukset, näyttelyt sekä julkistus- ja tiedotustilaisuudet ovat myös myynnin edistämistä. Tapahtumien tavoitteena on brändin vahvistaminen, nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja vahvistaminen, tuotteiden ja palvelujen lanseeraus tai myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Isohookana 2007, 161-171.)

Ammattimessut eivät yleensä ole kauppapaikkoja, vaan ne sopivat hyvin kaupanteon edistämiseen, pohjustamiseen, tietoisuuden levittämiseen sekä kontaktien luomiseen. Messukävijät tulevat katsomaan mitä uutta olisi tarjolla, joten yrityksen tulisikin pystyä esittelemään uusia tuotteita/palveluista vierailijoille. Myös ammattilehdet ja muu media ovat kiinnostuneita parhaista näytteilleasettajista. (Rope 1998, 150-152.)

Vaikka sähköinen media tuntuu välillä ottavan ylivallan kontaktien ottamiseen, messut ja seminaarit mahdollistavat suoran kontaktin mahdollisiin asiakkaisiin ja sitä kautta pystyy myös laajentamaan verkostoa oikeiden ihmisten kanssa. Henkilökohtaisessa kontaktissa pystyy myös heti antamaan lisätietoa tuotteista ja palveluista sekä herättämään mielenkiinnon.

TomFloor Production Oy:lle alan messut ja seminaarit ovat yksi tärkeä paikka myynninedistämisen kannalta. Siellä pystytään henkilökohtaisesti luomaan kontakteja eri toimijoiden kanssa ja kertomaan yksityiskohtaisesti saatavilla olevista tuotteista ja palveluista. Aina ei ole tärkeää, että itsellä on oma messuosasto, kontakteja pystyy luomaan myös vierailijana. TomFloor Production tulee näkymään messuilla ja seminaareissa yhdestä kolmeen kertaa vuodessa.

Yksi keino myynninedistämiseen TomFloor Production Oy:n kohdalla on esimerkiksi tehdä miksaus yhdestä kappaleesta asiakkaalle hänen omasta materiaalistaan. Tällöin asiakas pystyy kuulemaan miksausksen eron omassa musiikissaan. Tämä on erittäin houkutteleva vaihtoehto asiakkaalle, koska miksatusta materiaalista veloitetaan vasta jos / kun se julkaistaan.

#### **7.4 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminta eli PR tukee koko yrityksen toimintaa ja sillä pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin. Sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Jokaisella sidosryhmällä on erilaiset tiedontarpeet ja yrityksen tulisi antaa heille juuri sitä tietoa mitä he tarvitsevat. Media on kiinnostunut uutisista, sijoittajat ja omistajat taloudesta, valtio ja kunta verotuloista. (Vuokko 2003, 279; Isohookana 2007, 16-17.)

Pienyrityksessä viestinnästä vastaa omistaja, koska hänellä on paras kuva siitä, minkälaista yrityskuvaa tavoitellaan. Häneltä vaaditaan valmiutta tulla julkisuuteen yrityksen keulakuvana ja antaa kasvot yritykselle. Yritys jolla on kasvot, koetaan hyvämaineiseksi ja luotettavaksi. Monet johtajat näkevät julkisuuden uhkana, joka voi vaikeuttaa yritystoimintaa. Julkisuus voi kuitenkin olla mahdollisuus päämäärien saavuttamiseen. (Salin 2002, 22.)

Tiedottaminen voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen on yrityksen oma tiedotustoiminta, jossa yritys itse määrittelee kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Toinen on mediajulkisuus, jolloin tiedotus kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka

välittävän viestin tietyn median lukijoille, kuuntelijoille tai katselijoille. Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen, lisätä tietoa, vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä tai sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Markkinointia tukevia tiedottamisen keinoja ovat muun muassa tiedote ja uutiskirje, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista, internetsivut, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet kuten potentiaalisille asiakkaille järjestettävät yritysvierailut ja tuotelanseeraukset. (Isohookana 2007, 176-177.)

Suhdetoimintaa ei aina mielletä markkinoinnin osana tai keinona, kuitenkin sillä voidaan saavuttaa pitkäkestoisia asiakassuhteita ja hyötyjä. TomFloor Production Oy:ssa suhdetoimintaa on eri sidosryhmille järjestettävät esittelyt, joissa kerrotaan yrityksen toiminnasta ja tuotteista, sisältäen ääninäytteitä. Nämä esittelyt tapahtuvat esimerkiksi studiossa, mobiilistudiossa, seminaareissa tai asiakkaan luona. Yrityksen nimi näkyy myös produktioissa joissa se on ollut mukana, esimerkiksi tv-ohjelman lopputeksteissä.

Mediajulkisuus on haastavaa yrityksen kannalta. Lehdet suhtautuvat hyvin eri tavalla saamiinsa tiedotteisiin, toiselle medialle uuden tuotteen lanseeraus on iso juttu, mutta toisessa mediassa tiedote laitetaan suoraan roskakoriin. Lukijan/vastaanottajan kannalta toimittajan kirjoittama artikkeli on uskottavampi kuin mainos. Journalistinen sisältö tulkitaan usein objektiiviseksi totuudeksi, kun taas mainos tulkitaan yrityksen itsensä tekemäksi kehuksi. Toisaalta sen heikkouksia on, että media päättää julkaistaanko vai ei, missä yhteydessä, mihin sävyyn toimittaja puhuu tai kirjoittaa. Media valitsee varsinaisen tekstin ja kaiken muun juttuun liittyvän. Yritys ei voi vaikuttaa jutun sisältöön eli jääkö jotain oleellista pois sekä missä medioissa se näkyy ja koska. (Isohookana 2007, 180-181; Sipilä 2008, 179-180.)

Sipilän mukaan suhdetoiminta on muuttumassa.

Yrityksen näkökulmasta se on saattanut olla rajoitettua ja tiukasti esimerkiksi tärkeimpien tiedotusvälineiden edustajiin kohdistettua, mutta internet on tuonut asiaan muutoksen. Blogit, online-uutisoinnit ja muut verkkosisällön muodot ovat mahdollistaneet suorat kontaktit ostajiin. Kiinnostavat ilmiöt nousevat verkossa ja saavat tiedotusvälineet kiinnostumaan yrityksestä. (Sipilä 2008, 180.)

TomFloor Production Oy:n pitää lisätä medianäkyvyyttä. Kontakteja mediaan pitää luoda enemmän, jotta yritystä ja tuotteita saadaan tunnetummiksi. Uusien tuotteiden lanseerausten yhteydessä tulee tehdä tiedote medialle joka kohderyhmältään vastaa julkaistavan tuotteen sisältöä. Mediana voi olla pelkästään alan julkaisut tai valtamediat kuten Helsingin Sanomat, Aamulehti.

## **7.5 Digitaalinen media**

Viestinnässä on tapahtunut iso murros tiedon digitalisoitumisen myötä. Sen vuoksi tiedon siirtäminen kanavasta toiseen on helppoa, nopeaa ja globaalia. Yritys voi helposti hyödyntää digitaalista viestintää kuten verkko- ja mobiiliviestintää eri tavoin yrityksen viestinnässä. Yrityksen www-sivut tarjoavat tietoa eri sidosryhmien tarpeisiin. Verkko- ja mobiiliviestinnän avulla on helppo pitää yhteyttä, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita sekä tehdä esimerkiksi ostoksia. Myös keskustelupalstat ja blogit ovat tärkeässä roolissa. (Isohookana 2007, 251.)

Sähköisessä mediassa näkyminen on jo lähes välttämättömyys. Enää ei tietoja etsitä puhelinluetteloista vaan internetistä. On yrittäjän oma valinta kuinka laajasti hän toimii digitaalisen-, ja sosiaalisen median kentällä. Vaihtoehtoja on paljon, kannattaa tarkoin pohtia yrityksen kannalta järkevimmat ratkaisut. Riittävätkö yrityksen kotisivut vai halutaanko vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Oli ratkaisu mikä tahansa, sisältöön kannattaa kiinnittää erityisesti huomioita. Seuraavassa käyn läpi muutamia digitaalisen media kanavia TomFloor Production Oy:n kannalta katsottuna.

### **7.5.1 Www-sivut**

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto on yrityksen www-sivut. Ne voivat olla yksinkertaiset yrityksen esittelysivut, jotka palvelevat yrityksen eri sidosryhmiä. Kannattaa kuitenkin huomioida se asia että verkko ei korvaa kokonaan henkilökohtaista ja painettua viestintää. Verkkoviestinnällä on kuitenkin hyviä puolia verrattuna muihin medioihin kuten vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyys, käytettävyyys, sisällön



suunnittelun mahdollisuudet ja multimedian mahdollisuudet. Heikkouksina taas voidaan pitää sitä, että ylläpito vaatii vaivannäköä käyttäjältä. (Isohookana 2007, 273.)

Yrityksen kotisivuja rakennettaessa tulee sisältö ja ulkoasu määritellä yritykselle sopivaksi. Yritys voi tehdä itselleen internetstrategian, joka tulee rakentaa pienten, todellisuuteen pohjautuvien elementtien avulla. Mielikuvien luominen, uusien asiakkaiden hankkiminen, sivujen edustavuus, verkkokauppa, tiedon jakaminen tai asiakkaiden palveleminen voi olla kotisivujen toiminnallisia elementtejä. Yrityksen tulee miettiä myös kotisivujen päivitysten tiheyttä, tämä on yksilöllistä yrityksestä riippuen, toisen yrityksen täytyy toimia reaaliajassa ja toiselle taas riittää rauhallisempi sykli. Tarkasti tulisi miettiä onko asiakkaalle hyötyä esimerkiksi sivujen ulkoasun muutoksista, pahimmassa tapauksessa yritystä ei tunnista samaksi ja asiakas vaihtaa kilpailijalle. Yrityksen kannattaa miettiä sivujen sisältö mahdollisimman selkeiksi, että sivuja on helppo silmäillä ja tieto löytyy helposti ilman turhaa etsintää. (Jyrkinen 2011.)

Www-sivujen lisäksi yritys voi näkyä verkossa monella muullakin tavalla. Se voi ostaa näkyvyyttä erilaisten mm. erilaisten mainosbannereiden, hakukonemarkkinoinnin tai verkkosponsoroinnin avulla. (Isohookana 2007, 262-263.)

TomFloor Production Oy:ssä on jo nyt toimivat internetsivut. Sivut on suunniteltu siten että päivityksiä ei tarvitse tehdä usein. Kuitenkin sivujen päivitykseen pitää kiinnittää enemmän huomioita, uutisiosion päivitykset pitää olla ajan tasalla ja linkit tarkastaa säännöllisesti. Vanhentunut tieto ei ole koskaan hyväksi yrityksen maineelle. Internetsivujen osalta hakukoneoptimointia pitää lisätä ja tarkentaa. Google Ads -palvelusta on myös apua markkinoinnin tueksi.

### **7.5.2 Sähköposti**

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnässä on kasvanut koko ajan. Sähköpostin käyttö on teknisesti helppoa ja edullista. Sen avulla voidaan lähettää uutiskirjeitä, tarjouksia, muistuttaa meneillään olevasta kampanjasta tai kutsua asiakas yrityksen tapahtumaan. Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa edullisuus, yleisyys, nopeus,

helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Heikkouksia puolestaan ovat sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. (Isohookana 2007, 264.)

Vesterinen (2012) antaa blogissaan vinkkejä, kuinka kirjoitetaan hyvä sähköpostimarkkinointiviesti. Hänen mukaansa sähköpostin otsikko ratkaisee sen, avaako vastaanottaja lainkaan postiamme. Itse tekstilläkin on merkitystä ja pelkkää tekstiä sisältävä viesti voi olla yhtä houkutteleva kuin vain visuaalisilla keinoilla toteutettu vähän tekstiä sisältävä viesti. Vesterisen mukaan houkuttelevassa otsikossa käytetään toiminnallista kieltä, se on henkilökohtainen mikäli mahdollista, otsikon tulee olla selvä ja houkutteleva, lisäksi otsikko ja sisältöteksti tulee olla linjassa. Houkuttelevassa viestissä luodaan yhteys vastaanottajaan, kirjoitetaan toisessa persoonassa, puhutaan hyödyistä mieluummin kuin ominaisuuksista, kirjoitetaan lyhyesti ja käytetään toimintakehotuksissa toiminnallista kieltä.

TomFloor Production Oy:ssä sähköpostimarkkinointi on houkutteleva ratkaisu. Kohderyhmät tulee miettiä myös hyvin tarkasti ja räätälöidä juuri heidän tarpeisiinsa soveltuva viesti. Yrityksen tulee tarkasti miettiä saavutetaanko sillä haluttuja tuloksia ja onko se eettisesti oikein. B to b -markkinoinnissa voi sähköisen viestinnän tietosuojalain (2004/516) mukaan tehdä sähköpostimarkkinointia ilman lupaa, mutta vastaanottajalla pitää olla mahdollisuus kieltäytyä viestistä.

### **7.5.3 Blogi ja sosiaalinen media**

Blogi on internetissä toimiva päiväkirja, johon blogin omistaja kirjoittaa säännöllisesti tekstejään muiden luettavaksi. Blogeista muodostuu virtuaalisia yhteisöjä, suhdeverkkoja, joissa vaihdetaan tietoja ja mielipiteitä sekä pyritään vaikuttamaan toisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Parhaimpia blogeja päivitetään ja kommentoidaan päivittäin. Nämä verkkoyhteisöt voivat olla yrityksen itsensä luomia ja ylläpitämiä tai ulkopuolisten luomia, mutta niillä on vaikutusta yrityksen toimintaan esimerkiksi asiantuntija- tai tutkijablogi, jossa voi osallistua ja seurata kansainvälistä keskustelua. (Isohookana 2007, 272, 277.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä julkiseksi sivustoksi, joka on helposti yleisön luettavissa ja osallistuttavissa. Sosiaalisen median sivustoilla on tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja he voivat osallistua keskusteluun, joko kommentoimalla tai tuottamalla omaa sisältöä ja sallimalla sen kommentoinnin. Näistä medioista Twitter on hyvin avoin verkosto, jonka kautta lyhyin sanoin kerrotaan vaikka blogipäivityksestä ja pyydetään siihen kommentteja, sitä voidaankin pitää eräänlaisena syöttökanavana muihin sosiaalisen median palveluihin. Facebook taas on hieman henkilökohtaisempi, mutta siellä voi laajemmin kertoa asioista statuspäivityksessä. LinkedIn:ssä on vähemmän henkilökohtaista toimintaa kuin esimerkiksi Facebookissa ja se onkin enemmän ammatillinen verkostoitumiskanava. LinkedIn toimii myös verkko-CV:nä. (Korpi 2010, 7-15.)

Kurki (2012) kirjoittaa hyvin kriittisesti blogissaan sosiaalisen median välttämättömyydestä. Hänen mukaansa länsimaissa Facebookin käyttäjämäärät pienenevät, uusia käyttäjiä tulee lähinnä Aasiasta ja Intiasta. Onko Facebook oikea kanava yrityksen näkyvyydelle ja mainonnalle. Kurki (2012) kirjoittaa näin:

Suomessakin lähes kaikki yritykset ovat omat Facebook-sivut perustaneet. Onko joku firma saanut konkreettista hyötyä, myynnin lisääystä ja uusia asiakkaita saanut? Onko kassavirta kasvanut ja brändi kirkastunut? Osakkeen arvo noussut? Epäilen.

TomFloor Production Oy:ssä on Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogi käytössä. Facebook ja Twitter päivityksiä tulee tehdä useammin, jos niissä haluaa saada huomioarvoa. LinkedIn toimii hyvänä verkostoitumiskanavana ja on businesshenkisempi kuin esimerkiksi Facebook. Jos päivityksiä ei tee tarpeeksi useasti sosiaaliseen mediaan tai niissä ei ole sisältöä, voi mieluummin keskittyä esimerkiksi blogikirjoituksiin ja jättää Facebookin ja twitterin kokonaan pois. Myös blogiin pitää saada useammin tekstiä. Nämä kaikki ovat yksinkertaisia ratkaisuja, ainoa ongelma on aika. Yksinyrittäjän on vaikea jakaa aikansa tuottavan työn lisäksi muihin asioihin, vaikka ne olisivat tärkeitä yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli todella haastavaa, koska markkinointi ja varsinkin b to b -markkinointi oli aihealueena itselleni uusi. Ajatus opinnäytetyöstä syntyi kesällä 2011 suorittaessani harjoittelun TomFloor Production Oy:ssä. Silloin huomasin että olisi tarvetta tutkia yritystä ja sen tulevaisuuden mahdollisuuksia tarkemmin, niin yritykseen kuin ympäristöön kohdistuvien analyysien kautta. Markkinointitoimenpiteet olivat hyvin hajanaisia ja halusinkin lähteä pohtimaan voisiko niitä selkeyttää, tiivistää ja löytää juuri TomFloor Production Oy:tä palvelevat ratkaisut, ilman suurta rahallista ja ajallista panosta.

Aiheeseen perehdyin lukemalla kirjallisuutta, keskustelemalla TomFloor Production Oy:n omistajan Tomi Pietilän kanssa ja seuraamalla alan internet-kirjoittelua. Näistä sain suuntaviivoja mihin suuntaan vien opinnäytetyötäni. Halusin työssäni lähteä liikkeelle perusasioista. Lähtökohta-analyysit avasivat asioita, joita ei muuten olisi tullut ajatelleeksi yrityksen näkökulmasta. Tätä ennen yrityksessä ei oltu mietitty markkinointikanavia ja -ratkaisuja kovinkaan tarkasti. Käsittelin tärkeimmät ja potentiaaliset markkinointikanavat ensiksi teorian avulla ja sitten kuinka yritys voi niitä hyödyntää toiminnassaan vai kannattaako kyseistä kanavaa käyttää ollenkaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ja luoda työkaluja audiovisuaalisella alalla työskentelevän TomFloor Production Oy:n markkinointia varten. Markkinoinnin välineet ovat muuttuneet viime vuosina rajusti. Mietittäessä b to b -markkinointia, markkinointikanavia on tullut lisää, kuten sähköposti ja sosiaalinen media. Tärkeää onkin kuinka näitä uusia välineitä käytetään tehokkaasti yrityksen markkinoinnin tukena. Toisaalta työn aikana heräsi kysymys, onko pienessä yrityksessä kuitenkin kannattavampaa keskittyä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja suhdetoiminnan kehittämiseen kuin sosiaaliseen mediaan. Toisaalta kaikki toimet tukevat toisiaan, kunhan ne suunnitellaan kunnolla ja viestit ovat linjassa keskenään.

Tämän työn pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan tarkempaa markkinointisuunnitelmaa yritykselle. Hyvänä apuna on lähtökohta-analyyseissä

selvityt asiat, ne antavat tarkemman kuvan yrityksen tilasta ja siitä mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuu. Lähitulevaisuus näyttää myös sen mihin suuntaan musiikin kuunteleminen ja kuluttaminen on menossa. Markkinointitoimenpiteitä mietittäessä on aluksi hyvä tarkentaa asiakassegmentit ja sen pohjalta lähteä miettimään mitä tuotetta / palvelua kullekin ryhmälle tarjotaan. Tämän pohjalta on helpompi ratkaista mitä markkinointikanavaa käytetään. Markkinointiratkaisuja on hyvä miettiä etukäteen, mutta tarpeen tullen pitää pystyä nopeisiinkin suunnan muutoksiin.

Tomi Pietilä (2012) kysyy useasti ihmisiltä “kulutatko musiikkia vai kuunteletko sitä?”. Tätä on hyvä jäädä pohtimaan.

## LÄHTEET

Fact Sheets - Luovat alat 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö, luovan talouden strateginen hanke, tuotekehitys. Hermia Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jyrkinen, S. 2011. Internetmarkkinointi.

Luettu 4.6.2012. <http://www.jyrkinen.fi/index.html>.

Korpi, T. 2010. Älä Keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kurki, J. 2012. facebook.

Luettu 25.5.2012. <http://blog.evli.com/2012/05/22/facebook/#more-1315>.

msm-studios 2012. Pure Audio bluray

Luettu 29.5.2012. <http://www.pureaudio-bluray.com/>.

Pietilä, T. toimitusjohtaja. 2011-2012. Haastatteluja/Keskusteluja 2011-2012. Haastattelija Pietilä, A. Ylöjärvi.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell Oy.

Sahlsten, P. 2011a. Internet-markkinointi - tehokas B2B-yrityksen markkinointikanava. Luettu 12.4.2012.

<http://artikkeli.fi/internet-markkinointi-tehokas-b2b-yrityksen-markkinointikanava/>. Pekka Sahlsten.

Sahlsten, P. 2011b. Tavoitteellinen B2B-markkinointi ratkaisumyynnissä -mitä se on? Luettu 11.4.2012.

<http://www.myynti20.fi/tavoitteellinen-b2b-markkinointi-ratkaisumyynnissa-mita-se-on/>. Pekka Sahlsten.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vesterinen, J. 2012. 9 Vinkkiä hyvän Sähköpostimarkkinointiviestin kirjoittamiseen.  
Luettu 25.5.2012. <http://www.adefine.fi/blog/?Tag=digitaalinen%20media>.

Yritystele. Toimialahaku.  
Luettu 21.5.2012. [www.yritystele.fi](http://www.yritystele.fi).